



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO**

KARINA GOMES SENA DE OLIVEIRA

**O PAPEL DA LEI ROUANET E SUA EVENTUAL RELAÇÃO COM A
QUALIFICAÇÃO DA OFERTA DO TURISMO CULTURAL NO BRASIL**

**BRASÍLIA
2019**

KARINA GOMES SENA DE OLIVEIRA

**O PAPEL DA LEI ROUANET E SUA EVENTUAL RELAÇÃO COM A
QUALIFICAÇÃO DA OFERTA DO TURISMO CULTURAL NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro de Excelência em Turismo da
Universidade de Brasília, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Marutschka Martini
Moesch.

**BRASÍLIA
2019**

Oliveira, Karina Sena de

O papel da Lei Rouanet e sua relação com a
qualificação da oferta do Turismo Cultural no Brasil /
Karina Sena de Oliveira – Brasília, UnB, 2019.

48 f.

Monografia (Graduação – Bacharelado em Turismo)
- Universidade de Brasília, 2019.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Marutschka Martini
Moesch.

1. Turismo. 2. Cultura. 3. Patrimônio Cultural. 4.
Lei Rouanet

KARINA GOMES SENA DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**O PAPEL DA LEI ROUANET E SUA RELAÇÃO COM A QUALIFICAÇÃO DA
OFERTA DO TURISMO CULTURAL NO BRASIL**

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Marutschka Martini Moesch – Orientadora

Prof.^a Dr.^a Neuza de Farias Araújo – Avaliadora

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso – Avaliador

Brasília, 08 de julho de 2019.

Dedico esta vitória ao meu marido, meus filhos, amigos, mestres e todos aqueles que acreditaram na minha capacidade de chegar a este momento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Mestre Darcy Ribeiro que nos presenteou com a Universidade de Brasília: um lugar de crescimento profissional e pessoal, minha segunda casa; lugar este que preserva o espírito democrático em uma nação tão conturbada e cheia de desafios a serem vencidos como o Brasil.

Fracassei em tudo o que tentei na vida.

*Tentei alfabetizar as crianças brasileiras, não
consegui.*

Tentei salvar os índios, não consegui.

Tentei fazer uma universidade séria e fracassei.

*Tentei fazer o Brasil desenvolver-se
autonomamente e fracassei.*

Mas os fracassos são minhas vitórias.

Eu detestaria estar no lugar de quem me venceu.

(Darcy Ribeiro)

RESUMO

A vivência das atividades culturais possui um papel significativo dentro do universo das atividades turísticas. Todos os espaços disseminadores de cultura são, se não por si só, ou pelo interesse complementar ao turista, fator decisivo na escolha do destino de lazer. Atualmente no Brasil a política pública criada para atuar como incentivadora da atividade cultural atende pelo nome de Lei Rouanet. Considerando dados do Ministério da Cultura, onde 80% dos projetos contemplaram a região sudeste e que empresas do ramo financeiro respondem como incentivadoras de 60% dos projetos, esta lei é alvo de críticas e discussões acaloradas em vários setores da sociedade brasileira, comprometendo a efetividade sobre a utilização desta lei como fator de democratização do acesso às atividades culturais e, consequentemente, a qualificação de novos destinos turísticos dentro do território nacional. Este estudo busca analisar o papel do Estado como parte da política pública de fomento à cultura e a eventual relação com a ampliação de práticas de Turismo Cultural. Quais os destinos mais beneficiados e quais produções atuam como promotoras da valorização do patrimônio cultural brasileiro? Neste sentido, este estudo foi feito de forma a colaborar ao encontro de respostas sobre tema, ao promover uma revisão bibliográfica de estudiosos do Turismo, Gestão Cultural e Patrimônio, além da avaliação dos dados disponíveis no SALIC – Sistema de Apoio as Leis de Incentivo a Cultura –, finalizando com um estudo comparativo de dois tipos de projetos patrocinados: Rock In Rio (2011) e o Galo da Madrugada. Ao se considerar o resultado final do estudo, constata-se a necessidade de alertar a sociedade para a possibilidade do marketing de entretenimento estar descaracterizando a produção cultural brasileira, ao promover a mercantilização da Cultura.

Palavras-chaves: Cultura; Lei Rouanet; Patrimônio Cultural; Políticas Públicas; Turismo;

ABSTRACT

The experience of cultural activities plays a significant role in the universe of tourism activities. All the cultural dissemination spaces are, if not by themselves, or by the complementary interest to the tourist, decisive factor in the choice of leisure destination. Currently in Brazil the public policy created to act as an incentive for cultural activity goes by the name of Rouanet Law. Considering data from the Ministry of Culture, where 80% of the projects covered the southeast region and which financial companies respond as incentive for 60% of the projects, this law is subject to criticism and heated discussions in several sectors of Brazilian society, compromising effectiveness on use of this law as a factor of democratization of access to cultural activities and consequently the qualification of new tourist destinations within the national territory. This study seeks to analyze the role of the State as part of the public policy of fostering culture and the possible relationship with the expansion of cultural tourism practices. In what sense could the State be failing in its role? In this sense, this study was done in order to collaborate to find answers on the subject, by promoting a bibliographical review of scholars of Tourism, Cultural Management and Heritage, in addition to the evaluation of the data available in SALIC - support system for laws to encourage culture, concluding with the comparative study of two types of sponsored projects: Rock In Rio (2011) and Galo da Madrugada. When considering the final result of the study, there is a need to alert society to the possibility of entertainment marketing being mischaracterizing Brazilian cultural production, by promoting the commercialization of Culture.

Key-words: Culture, Rouanet Law, Cultural Heritage, Public Policies, Tourism;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma PRONAC	24
Figura 2 - Museu Nacional do Rio de Janeiro	26
Figura 3 - Fluxo Operacional da aprovação de Projeto	28
Figura 4 - Distribuição dos recursos nas regiões do Brasil	29
Figura 5 - Centro cultural Banco do Brasil em São Paulo	30
Figura 6 - Patrocinadores Rock In Rio.....	36
Figura 7 - Desfile do Galo da Madrugada.....	38

LISTA DE SIGLAS

ABIH-PE – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira de Pernambuco

SPTURIS – São Paulo Turismo S/A

TCU – Tribunal de Contas da União

CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura

CF – Constituição Federal

MTur – Ministério do Turismo

MinC – Ministério da Cultura

PRONAC – Programa Nacional de Cultura

SALIC – Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 TURISMO EM SUA DIMENSÃO CULTURAL.....	13
1.1 TURISMO E PRÁTICA CULTURAL	13
1.2 CONCEPÇÃO DE CULTURA E SUA RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS TURÍSTICAS ...	17
1.3 O PRODUTO CULTURAL X PRÁTICA CULTURAL	20
1.4 O PAPEL DO ESTADO BRASILEIRO NA PROMOÇÃO E PRESERVAÇÃO DA CULTURA.....	21
2 LEI ROUANET E OS IMPACTOS SOBRE O TURISMO CULTURAL	23
2.1 CONTEXTUALIZANDO: A LEI ROUANET COMO OBJETO DE ESTUDO.	23
2.2 CONCEPÇÃO, ORGANIZAÇÃO E APLICAÇÃO DA LEI ROUANET.....	26
2.3 DESCRIÇÃO DA TRAJETÓRIA DE INVESTIMENTOS DA LEI	28
3 O PERCURSO HISTÓRICO DA APLICAÇÃO DA LEI ROAUNET, A PROMOÇÃO CULTURAL E O INCENTIVO AO TURISMO CULTURAL NO BRASIL	32
3.1 ANÁLISE DA LEI ROAUNET SOBRE A PERCEPÇÃO DE ESPECIALISTAS EM GESTÃO CULTURAL	33
3.2 PROJETOS MERCADOLÓGICOS X PROJETOS DEMOCRÁTICOS	34
3.2.1 O caso Rock in Rio no Rio de Janeiro - um projeto mercadológico.....	35
3.2.2 O Galo da Madrugada no Recife - um projeto democrático.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUÇÃO

No atual cenário político brasileiro, vivenciamos discussões acaloradas sobre o papel do Estado no incentivo à cultura. É perceptível o crescimento de um sentimento de criminalização de produtores culturais e/ou artistas, provavelmente relacionado à disputa política hora em cena. Há também uma percepção sobre a não compreensão do público brasileiro sobre a importância das atividades culturais, não apenas sob o aspecto educacional, de formação de identidade e de preservação do patrimônio histórico nacional, mas também como fator de motivação para o turismo com consequentes desdobramentos no desenvolvimento das localidades.

Discussões acaloradas surgem no meio artístico, político, na imprensa, entre a população e nos órgãos competentes vinculados ao Governo Federal sobre a produção e incentivo à cultura no Brasil. A legislação federal de incentivo a cultura, Lei Rouanet, tem sua efetividade questionada. Dados do *press release* divulgado pelo Ministério da Cultura (MinC), onde é feito um balanço dos números desta política pública, no período entre 1991 e 2017, demonstram concentração de patrocínios na região mais rica do Brasil, além de forte presença de patrocinadores do ramo financeiro se utilizando da lei como parte de sua estratégia de marketing. Esta lei foi criada, no ano de 1991, para incentivar as atividades culturais, por meio de benefícios fiscais, em sua modalidade de mecenato. As constantes queixas sobre sua aplicabilidade, em tese, são por privilegiar grandes produtoras de eventos, que atuam com a cobrança de bilheteria a preços nada democráticos, somada à concepção de prática de aprisionamento da cultura como produto de marketing institucional e acusações sobre a liberação de recursos como moeda de troca entre agentes do Estado e produtores culturais e/ou artistas, indicando um direcionamento ao acesso dos recursos.

Uma análise previa de sua trajetória indica que o uso da Lei Rouanet é, resumidamente, um instrumento vantajoso para as empresas que participam na modalidade mecenato, o qual favorece a elaboração de uma poderosa ferramenta de marketing institucional, promovendo a imagem corporativa a seus consumidores com custo zero, pois a legislação trabalha com o mecanismo de renúncia fiscal. Ao adotar a postura de “incentivador”, o papel do Estado é parcialmente limitado. Já a empresa lucra através de um diferencial competitivo, obtenção de reconhecimento pela sociedade, aproximação de seu público, construção de uma imagem de responsabilidade socioambiental, fomentadora da economia local, e, conseqüentemente, aprecia um aumento de suas vendas pela exposição de sua marca.

O tema em tela quando analisado com um aporte científico coloca em evidência questionamentos sobre processo de transferência de responsabilidade do Estado brasileiro em relação à política cultural. Questiona-se quanto desta delegação dada ao patrocinador sobre a escolha de que projetos culturais deveriam ser financiados, onde se acaba por valorizar megaeventos de forte apelo midiático, e mercadológico internacional, em detrimento de projetos mais genuínos e de expressão da cultura regional nacional? Ao transferir a responsabilidade para a iniciativa privada sobre a escolha de quais projetos culturais são patrocinados por esta política pública, há uma ênfase no apelo mercantilista da produção cultural? Por quais motivos este mecanismo compensatório que buscava em sua origem, durante o governo Collor em 1991, transferir recursos para a cultura por parcerias público-privada, acabou por se tornar tão controverso? Diante desta problematização sobre o tema, a pesquisa é de caráter qualitativo, em nível descritivo e interpretativo.

Ao perceber a correlação entre Turismo Cultural e a política cultural de um país, busca-se compreender qual seria o papel do Estado, representado pelas políticas públicas de Turismo e Cultura, para com a criação, o fomento e a manutenção da cultura nacional.

Nesse caminho de desvelamento, o objetivo geral da investigação é analisar o papel do Estado como parte da política pública de fomento à cultura, e a eventual relação com a ampliação das práticas de turismo cultural.

Os objetivos específicos são: analisar o papel da Lei Rouanet e sua eventual relação com a qualificação da oferta do Turismo Cultural no Brasil; identificar os destinos turísticos majoritariamente beneficiados; e, também, identificar eventos e/ou produções culturais financiadas que promovam a valorização do patrimônio cultural brasileiro.

A definição de Turismo Cultural do Ministério do Turismo (MTur) abarca a vivência da experiência do cultural, onde o atrativo é valorizado pelo turista, contemplando a tendência cada vez maior de priorizar a participação em experiências que proporcionam um senso de pertencimento a um grupo. Como qualquer prática de fruição em uma sociedade de consumo, a cultura transforma-se em um produto de características únicas, seja na experimentação de um evento ou patrimônio cultural, todas as atividades de suporte a fruição deste produto são impulsionadas.

Com o intuito de responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos, o trabalho foi estruturado em um primeiro capítulo que traz uma abordagem sobre a correlação do Turismo e Cultura. Intenciona-se, em um primeiro momento, uma discussão dialética e releitura de autores que abordam sobre turismo, como Sérgio Molina (2003), Susana Gastal (2000); sobre Cultura, no caso, Marilena Chauí (1994); sobre Patrimônio, Everaldo Costa

(2010); e, na área de Política Cultural, José Carlos Durant (2011), para promover um diálogo entre estes pensadores e a forma como se estruturou a política cultural brasileira, analisando dados sobre o uso da Lei Rouanet, em sua modalidade mecenato, em atividades culturais com potencial de atratividade aos turistas.

No segundo capítulo é feita a contextualização do objeto de estudo dentro do cenário atual da Lei Rouanet e a metodologia deste estudo. Neste segundo momento, a investigação percorreu a análise documental baseada em dados obtidos por consulta nos sites do Ministério da Cultura, Ministério do Turismo e Tribunal de Contas da União (esfera federal), São Paulo Turismo S.A, Associação Brasileira da Indústria Hoteleira de Pernambuco, Rio Conventions Bureau (esferas estaduais e municipais), além de sites próprios dos projetos beneficiados com recursos oriundos de captação por meio da Lei Rouanet, que são fontes de análise deste trabalho. O recorte temporal analisado foi de 1992 a 2017.

No terceiro capítulo é feito um estudo comparativo de dois tipos de projetos patrocinados, escolhidos por representarem dois eixos distintos: um mercadológico – Rock In Rio (2011) – e um democrático – Galo da Madrugada –, de forma a promover, ao leitor, acesso às informações sobre o tipo de público, valores das isenções e perfil de projeto para, por fim, nas considerações finais, avaliar os resultados.

1 TURISMO EM SUA DIMENSÃO CULTURAL

1.1 TURISMO E PRÁTICA CULTURAL

O Turismo como campo de estudo, pode ser considerado, embora não de forma unanime por aqueles que se dedicam a estudá-lo e planejá-lo, uma ciência social aplicada, ou seja, um campo de estudo onde se trabalha com a análise das manifestações sociais.

Os aristocratas, logo seguidos pelos burgueses, iniciaram a prática do turismo, o Grand Tour, objetivando a visita a monumentos, ruínas e antiguidades greco-romanas, assim como apreciação da arte, de modo geral, no território europeu. Deste modo, estabeleceu-se a origem da relação turismo-cultura.

Dentre o nosso campo de estudo, o turismo se alinha à cultura como importante mecanismo de interação social, promoção da paz, valorização das artes. Ao vivenciar experiências culturais, é propiciada uma ressignificação da existência humana, o fortalecimento da comunicação, e uma maior receptividade com a figura do outro; propicia-se momentos de construção de memórias coletivas, e de laços entre as pessoas.

Na atualidade, o costume de se utilizar de uma viagem para a fruição da cultura local não se alterou. O turismo cultural aparece, então, como alternativa de desenvolvimento econômico e social. Porém, se faz pertinente lembrar que há a necessidade de planejamento e cautela nas decisões tomadas pelo poder público, sob pena de danos aos patrimônios culturais materiais e imateriais. É preciso um olhar cuidadoso e respeitoso, em especial, sobre questões de memória e cultura local.

Quando se trata da garantia à cultura à população, de maneira geral, a Cultura é citada nos artigos 215 e 216 da Constituição Federal (CF), que indica: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (BRASIL, 1988). Bem como o Turismo é citado no artigo 180: “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988).

No Brasil, o órgão estatal responsável pelas políticas públicas do setor, o Ministério do Turismo, passou a trabalhar com marcos conceituais, estabelecendo o Turismo Cultural como um segmento único, dialogando, assim, com as entidades promotoras de cultura no país, ao reconhecer o papel do patrimônio histórico material e imaterial como um produto a ser estruturado.

Na publicação do MTur de orientações básicas sobre Turismo Cultural, destaca-se a motivação original da atuação estatal perante a organização, apoio e promoção das atividades do setor no território nacional: “Vale lembrar que as políticas públicas de turismo, incluindo a segmentação do turismo, têm como função primordial a redução da pobreza e a inclusão social” (BRASIL, 2010, p. 7).

Temos, então, a intersecção das pautas de turismo, cultura e patrimônio: o Turismo Cultural, que compreende as práticas turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural, além dos eventos culturais valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Como qualquer evento em uma sociedade de consumo, a cultura transforma-se em um produto de características únicas. Seja na experimentação de um evento ou patrimônio cultural, todas as atividades de suporte a fruição deste produto são impulsionadas.

Neste sentido, ao analisarmos a atuação do Estado como incentivador tanto do turismo como da cultura e da preservação do patrimônio material e imaterial, buscamos reconhecer a relação da atividade cultural em um destino turístico, a escolha desta localidade pelo turista, e

como impacta economicamente a cadeia produtiva local, gerando emprego e renda em função do denominado Turismo Cultural.

A percepção governamental do turismo é definida pelo Ministério do Turismo da seguinte forma: “Conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros” (MTUR, 2007).

Para o Ministério do Turismo, os principais atrativos culturais de um destino turístico são:

- Sítios históricos – centros históricos, quilombos;
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas;
- Obras de arte – pintura, escultura;
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura;
- Festas, festivais e celebrações locais;
- Gastronomia típica - pratos da culinária local;
- Artesanato e produtos típicos;
- Música, dança, teatro, cinema;
- Feiras e mercados tradicionais;
- Saberes e fazeres – causos, trabalhos manuais;
- Realizações artísticas – exposições, ateliês;
- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas;
- Outros que se enquadrem na temática cultural.

Quando passamos a entender o perfil do turista cultural, nos deparamos com dois perfis. O primeiro é o de um turista com interesse específico na cultura cuja motivação é a compreensão da cultura local ou a participação em um evento cultural no local visitado. O outro seria aquele com interesse ocasional na cultura, embora possua outras motivações que o atraem no destino, a cultura é vista como uma opção extra de lazer, que também colabora na escolha de um destino. Seja qual for o perfil do turista que viaja motivado pela oferta cultural de uma cidade, todos devem ser levados em consideração para fins de estruturação e promoção dos destinos por parte dos gestores públicos, onde os atrativos culturais serão experiências de enriquecimento ao destino visitado.

Uma conceituação no campo idealista de De La Torre (1994) diz que:

O Turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1994, p.19).

A paisagem cultural congrega os elementos da geografia física aos elementos materiais e imateriais da cultura – é composta pelas relações e inter-relações entre o homem e o espaço vivido. Enquanto um espaço de encontro entre a natureza e a cultura, a paisagem cultural representa as escolhas e mudanças realizadas pelo homem como integrante de uma comunidade cultural. Na sua relação com a paisagem – rural ou urbana – as escolhas e percepções do homem (porque é integrante de uma cultura) estão condicionadas por suas vivências, sua história, ideologias, valores e convenções. (HUERTA, 2007; MERANTZAS, 2016).

Uma vez que o “espaço é definido pelas interações entre locais únicos, o corpo humano experimenta esses locais como uma construção social” (MERANTZAS, 2016, p. 10), ou seja, o homem é participante ativo de transformação dos espaços que ocupa.

Dentro de uma visão crítica acerca do fenômeno turístico, Gastal (2000) se refere ao turismo como “os deslocamentos em busca do aprazível” (p. 25), e também contempla uma visão histórica evolutiva do turismo. A autora cita o turista dos dias atuais, denominado turista da pós-modernidade, que opta por destinos urbanos em busca do produto cultural, onde se estabelece o trinômio: cidade-cultura-turismo. Percebe-se, então, a aproximação das políticas culturais e de turismo paralelamente, de forma a consolidar as cidades como produtos culturais e turísticos.

Para Moesch (2000):

(...) o turismo é um campo de práticas histórico-sociais, que pressupõem o deslocamento do(s) Sujeito(s), em tempos e espaços produzidos de forma objetiva, possibilitador de afastamentos simbólicos do cotidiano, coberto de subjetividades, portanto, explicitadores de uma nova estética diante da busca do prazer (MOESCH, 2000, p. 78).

A autora segue analisando que o turismo se constitui em um fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico aos sujeitos que o praticam. O sujeito turístico consome o turismo, através de um processo tribal, de comunhão, de religação, de testemunho, em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível a convivência harmoniosa, de presenteísmo. O valor simbólico, perpassado pela comunicação tátil deste fenômeno, se reproduz, ideologicamente, quando os turistas comungam de sentimentos em comum,

revividos através da divisão social e quando há a possibilidade de materialização do imaginário, por vezes, individual em sociedade.

Ao retomarmos ao debate, na visão de Molina (2003), percebemos a preocupação com a manutenção da autenticidade dos cenários naturais e culturais, com vistas a não comprometer o “sentido de lugar” das comunidades receptoras de turistas. Essa preocupação, em tese, é comum aos turismólogos, um compromisso com a não-espetacularização do turismo.

O turismo na atualidade conceitua-se, então, como um conjunto de experiências culturalmente enriquecedoras para o turista, e, também, ao ser trabalhado de forma competente, promove o resgate do sentido de pertencimento de uma comunidade, conforme afirma Molina (2003). Para o autor, o turismo criativo conclama a comunidade a protagonizar um processo de bem estar integral, onde um turismo vivo que se movimenta de forma oposta ao turismo industrial, que se baseava em uma lógica de limitação de recursos.

Dessa forma, compreende-se que a definição do Turismo Cultural incluiria um processo de contemplação de atrativos turísticos multiplicadores das manifestações culturais do destino visitado, permitindo uma troca antropológica enriquecedora e dinâmica tanto para o turista como para quem o recebe. Essa experiência seria fator preponderante para a compreensão do turismo como ciência social, um fenômeno que dialoga ou, até mesmo, explica os deslocamentos com a busca pela compreensão do outro e de si mesmo.

O turismo em sua dimensão cultural faz uso das experiências de visitação e fruic o junto aos patrim nios materiais e imateriais das localidades visitadas. O conceito de patrimônio cultural, segundo a interpreta o de Costa (2014), diz que patrimônio cultural são os bens que motivariam a visita o do turista cultural originários da cultura e, conseqüentemente, formadores do patrimônio cultural local em todos os níveis. Portanto, todos os recursos culturais de determinada sociedade, podem ser entendidos como fatores de atra o ao turista dentro do que percebemos como Turismo Cultural.

1.2 CONCEP O DE CULTURA E SUA RELA O  S PRÁTICAS TURÍSTICAS

Primeiramente, se faz pertinente separarmos a percep o preponderante do senso comum, que costuma entender a cultura como característica de povos ditos civilizados. Entretanto, não seriam incomuns as no es do pensamento leigo, segundo Roque Laraia (1986), em setores da nossa popula o que usam da genética para justificar qualidades (negativas ou positivas) nos seres humanos.

A cultura possui um caráter dinâmico, sendo o tempo um elemento importante para a sua análise, afirma Laraia (1986). Ou seja, a cultura é um processo em constante transformação e reflete o conjunto de valores de uma sociedade. Logo, podemos entender que através das manifestações culturais é que se revela a identidade de um povo, quem somos, de onde viemos e o percurso histórico da nossa condição humana, desde nossos antepassados até a contemporaneidade.

Na perspectiva governamental, a concepção de cultura é a definição da UNESCO, conforme documento gerado na 25ª conferência (1989): “é o conjunto de criações que emanam de uma comunidade cultural, fundadas na tradição, expressas por um grupo ou por indivíduos e que reconhecidamente respondem às expectativas da comunidade enquanto expressão de sua identidade cultural e social”.

Dentro da dinamicidade da cultura torna-se justa a percepção da agregação de tecnologias como forma de exposição e fruição das atividades culturais, estabelecendo novas maneiras de salvaguarda do patrimônio, com vias a preservação da identidade local.

Segundo Geertz:

O debate interminável, porque não – terminável, dentro da antropologia, sobre se a cultura é “subjetiva” ou “objetiva”. Ao lado da troca mútua de insultos intelectuais que o acompanha, é concebido de forma totalmente errônea. Uma vez que o comportamento humano é visto como ação simbólica – uma ação que significa, – problema se a cultura é uma conduta padronizada ou estado da mente ou mesmo as duas coisas juntas, de alguma forma perde o sentido. ... O que devemos indagar é qual é a sua importância: o que está sendo transmitido com sua ocorrência e através da sua agência, seja ela um ridículo ou um desafio, uma ironia ou zanga, um deboche ou um orgulho (GEERTZ, 1978, p. 20).

Complementa:

Isso pode parecer uma verdade óbvia, mas há inúmeras formas de obscurece-la. Uma delas é imaginar que a cultura é uma realidade “superorgânica “autocontida”, com forças e propósitos em si mesma, isto é ressignificá-la. Outra é alegar que ela consiste no padrão bruto de acontecimentos comportamentais que de fato observamos ocorrer em uma ou outra comunidade identificável – isso significa reduzi – la. Todavia, embora essas duas confusões ainda existam, e sempre continuarão conosco, sem dúvida, a fonte principal de desordem teórica na antropologia contemporânea é uma opinião que se desenvolveu em reação a elas e que hoje é largamente difundida – a saber, “a cultura (está localizada) na mente e no coração dos homens”, para citar Ward Goodenough, talvez seu proponente mais famoso (GEERTZ, 1978, p. 21).

Entenda-se que a abordagem sobre cultura a qual se almeja nessa pesquisa é aquela que se afasta do “mercantilismo diluidor da vida contemporânea” (COELHO, 2001, p. 19). Aqui, o que cabe é o descolamento de uma lógica elitista de tratar a cultura como mero objeto

de consumo, como instrumento de marketing, para conceder a devida valoração das manifestações de origem popular, priorizando a espontaneidade ao invés da espetacularização.

Sobretudo, se faz interessante lembrar que o aspecto simbólico do patrimônio cultural, como identidade, dialoga entre as diversas gerações as quais pertence, possuindo valor para a sociedade a qual está inserida e que, portanto, não seria justo quantificá-lo de forma meramente comercial. Neste sentido, caberia ao Estado, em tese, buscar não se restringir ao papel de incentivador do conjunto de atividades culturais, visando seu valor mercadológico, mas, principalmente, atuar para a conservação deste patrimônio pelo seu valor social.

Para Geertz:

(...) o conceito de cultura semiótico se adapta especialmente bem. Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é o poder, algo, algo ao qual podem ser atribuídos, casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível- isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 1978, p. 25).

Essa crítica à tendência de utilização das manifestações culturais como produto, as quais são percebidas pela captura destas pautas pela indústria do chamado “Marketing de Entretenimento”, revela-se como uma preocupação comum para estudiosos e planejadores do espaço urbano. Torna-se importante lembrar que as cidades, por si só, também são patrimônios, e uma reordenação dos espaços públicos visando uma lógica meramente mercantilista da cultura, ao invés de sua percepção como patrimônio cultural, promove esvaziamento da identidade local. Em tempo, conforme coloca Costa (2010), esse processo de mercantilização promove a pulverização dos sentidos da vida e de pertencimento aos lugares.

Seria preciso, então, enquanto planejadores dos espaços destinados à recepção dos visitantes, olhares atentos para evitarmos ambientes que constantemente se multiplicam em países subdesenvolvidos como o Brasil, pouco comprometidos com a realidade local e capitaneados por multinacionais (BARRETO, 2012). Esses ambientes artificiais, atrativos do turismo massivo, os quais na epistemologia do turismo conhecemos como “não-lugares”, impositores de uma artificialidade desqualificadora dos valores locais, são o oposto dos objetivos que é protagonizado pelo Turismo Cultural.

A relação da cultura com a prática do turismo deve servir, então, como instrumento de valorização da produção das comunidades em que estão inseridas, podendo se adaptar às transformações do tempo, porém com cuidado para não perder suas características locais e sua autenticidade.

Huerta (2007, p. 130) considera que “é a partir da Paisagem Cultural, conformada pelo ambiente natural e artificial por meio dos fatos urbanísticos e arquitetônicos, que se geram as bases para o desenvolvimento do turismo com sua criação de riquezas”¹.

Logo, o Turismo Cultural se expressaria pela fruição de um atrativo cultural, onde o turista exerceria o papel de expectador e/ou ator da produção ali existente, não sendo este atrativo um mero produto a ser consumido pelo olhar. Seja percebendo o atrativo cultural como bem a ser usufruído pelo turista, atribuindo a este a condição de uma experiência a ser ofertada, ou como uma amostra de um conjunto cultural representativo da herança ancestral, adquirida ao longo do tempo por uma comunidade, temos um fenômeno que denominamos como a prática cultural.

1.3 O PRODUTO CULTURAL X PRÁTICA CULTURAL

Buscando uma compreensão sobre a criação de um atrativo cultural a ser consumido pelo expectador e, portanto, assim gerar valor, no sentido econômico, atrelado à experiência da fruição, atribuindo a este atrativo um conceito de mercado, denominando-o como **produto cultural**.

Assim como outros bens em uma sociedade de consumo, a cultura transforma-se em produto, de características únicas, diferentemente do conceito comum que as mercadorias recebem na economia padrão.

Em Cultura e Economia, o autor Paul Tolila (2007) caracteriza o produto cultural afirmando que seu consumo não destrói nenhuma de suas propriedades e não fazem desaparecer a possibilidade de um consumo mais amplo ou posterior. Logo, se faz possível perceber que o consumo do produto cultural possibilita a fruição por um número maior de consumidores sob diferentes perspectivas e percepções.

Ao definir o produto cultural como uma entrega à experiências culturais específicas e valorizantes, sendo uma das formas de as pessoas reafirmarem seu pertencimento a determinados grupos sociais, Durand (2001) entende como ingenuidade considerar este produto como uma questão de escolha e gosto pessoal. Esta crítica estaria ligada a um processo industrial cultural, onde uma série de recursos ligados ao marketing passa a falsa sensação de escolha, dentro de uma pauta massificada, onde, como em qualquer produto,

¹ Tradução livre do texto: “es a partir del Paisaje Cultural, conformado por el ambiente natural, y el artificial a través de los hechos urbanísticos y arquitectónicos, que se generan las bases para el desarrollo del turismo con su creación de riquezas”. (HUERTA, 2007, p. 130).

busca-se atender anseios e expectativas de seu público e lucratividade com sua comercialização, atendendo, assim, ao anseio da iniciativa privada.

Para a comunidade onde está inserida, a cultura possui um valor simbólico de resistência, de perpetuação de valores, de pertencimento, de sobrevivência das tradições, de representatividade. Do ponto de vista deste grupo, a prática cultural é o que melhor define a identidade local.

Dessa maneira, ao Estado caberia um papel interventor, através de iniciativas de promoção, desenvolvimento e preservação da cultura, a fim de garantir a sua população a satisfação de suas necessidades culturais (COELHO, 1997).

Para Huerta (2007), as contradições no uso do patrimônio respondem às ações e interesses de três atores sociais distintos: a iniciativa privada, o Estado e os movimentos sociais, de modo que a iniciativa privada tende a atuar em prol de seus próprios interesses, podendo desencadear impactos muito negativos onde não haja políticas públicas direcionadas à proteção e socialização dos bens patrimoniais – dentre os quais a destruição do entorno ecológico, a “falsificação” do meio urbano e a perda da cultura local. Para a autora, o Estado tende a operar de forma ambivalente, estando de um lado controlando os usos do patrimônio para a sua preservação e, de outro, usufruindo do prestígio do patrimônio para se legitimar; por fim, os movimentos sociais, segundo Huerta (2007), se apropriam do patrimônio cultural como discurso retórico.

Estaria, então, o Estado falhando em seu papel de ordenador das atividades culturais dentro da premissa de garantir o acesso aos bens culturais e a preservação deste patrimônio para todos e com todos?

1.4 O PAPEL DO ESTADO BRASILEIRO NA PROMOÇÃO E PRESERVAÇÃO DA CULTURA

Uma vez entendidas as características do Turismo Cultural, fica possível perceber a necessidade de articulação dos órgãos responsáveis pelas políticas públicas de promoção do turismo e da cultura, pois são pautas correlacionadas, com público e papel econômico e social similar.

Fixando o entendimento sobre cultura, em seu sentido clássico-herança-identidade e patrimônio, e em seu sentido contemporâneo mercadológico – produto de consumo massificado – atrativo turístico, recordando da busca por não exercer a valoração ou hierarquização, discutiremos qual seria o papel do Estado e sua forma de atuação perante a

Cultura. Para compreender o papel do Estado brasileiro perante a cultura, recorreremos à carta maior que estabelece, conforme previsto nos artigos 215 da CF de 1988:

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afrobrasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

§ 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:

I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;

II produção, promoção e difusão de bens culturais;

III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;

IV democratização do acesso aos bens de cultura;

V valorização da diversidade étnica e regional (BRASIL, 1988).

O Estado assume o papel de promotor e defensor da cultura, e, para tal, dentro de uma lógica organizacional da atuação do Governo Federal do Brasil, institui-se um regramento sobre os limites de seu campo de atuação, o qual dará o nome de **política cultural**.

Ao discorrer sobre o papel do Estado Brasileiro, onde o regramento prevê a democratização do acesso à cultura e valorização do patrimônio cultural como princípios norteadores da construção de uma política pública para o setor, recorre-se a pensadores como Chauí (1994) que relacionam a ideologia neoliberal da economia à produção e fomento da cultura.

Esse modelo denominado por Chauí (1994) como “neoliberal” seria um modelo de gestão que identifica cultura e evento de massa e que, segundo a autora, consagraria todas as manifestações do narcisismo desenvolvidas pela *mass media*, e, ainda, tende a privatizar as instituições públicas de cultura deixando-as sob a responsabilidade de empresários culturais. A problemática do neoliberalismo é marcada pela ausência do Estado com a defesa de que, assim, ocorreria uma saudável autorregulação das relações econômicas pelos agentes envolvidos. Na prática, isso fortalece o detentor de maior poder econômico, concentrando as decisões nas mãos de poucos, condenando, no caso da cultura, as ações culturais populares e representativas da parcela economicamente desfavorecida, e inviabilizando, no caso do turismo, as ações de base comunitária.

A eventual necessidade da intervenção estatal estaria relacionada a uma percepção de que, pelo modelo atual, as empresas recebem a chancela do governo para transformar ações culturais em marketing empresarial (BRANT, 2014). Estas ações culturais, conhecidas como

marketing cultural, estariam apenas promovendo a chamada “cultura da elite”, em detrimento da chamada “cultura popular”.

Outra percepção seria a importância da preservação do patrimônio como forma de construção do conceito de nação (OLIVEIRA, 2008). Neste sentido, a promoção deste conceito encontraria pouco apoio por parte de patrocinadores ligados a interesses multinacionais dentro de um sistema mercadológico globalizado.

Há também a visão do valor educacional atrelado ao patrimônio cultural, através do processo interpretativo, levando crianças e adultos a um desenvolvimento ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural como uma fonte primária para a promoção da continuidade da criação cultural (COSTA, 2014).

Além da percepção teórica sobre a necessidade da intervenção estatal como forma de fortalecer a produção cultural nacional, e, conseqüentemente, expandir o Turismo Cultural motivado pela diversidade da cultura nacional, existe também a percepção de que os avanços do marketing cultural representariam um enfraquecimento da nossa soberania com a supervalorização de padrões mercantilistas em detrimento do nosso legado histórico-cultural.

Com objetivo de responder ao problema de pesquisa sobre a correlação entre Turismo Cultural e Política Cultural, e qual seria o papel do Estado, representado pelas políticas públicas de turismo e cultura, no próximo capítulo será contextualizado o momento atual da política de fomento cultural brasileira.

2 LEI ROUANET E OS IMPACTOS SOBRE O TURISMO CULTURAL

2.1 CONTEXTUALIZANDO: A LEI ROUANET COMO OBJETO DE ESTUDO.

Em busca de cumprir o seu papel de apoio à cultura, previsto na CF de 1988, foi formulada uma política cultural para atender as demandas dos agentes culturais. Lembrando que a classe artística teve grande participação no processo de redemocratização do Brasil, onde a constituição seria a celebração da vitória popular contra o regime ditatorial iniciado em 1964. Portanto, aqui a cultura assume o valor simbólico de resistência.

Surge, então, o Programa Nacional de Apoio a Cultura, o PRONAC. Logo, cabe ressaltar os objetivos originais conforme a lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet:

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País (BRASIL, 1991).

Figura 1 - Organograma PRONAC



Fonte: MinC

O programa estabeleceu os seguintes mecanismos de apoio governamental: Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), Fundo Nacional da Cultura (FNC) e Incentivo Fiscal (mecenato), sendo este último a modalidade de utilização do Incentivo Fiscal, servirá como fonte de dados quantitativos e qualitativos para nosso estudo.

O mecanismo Incentivo Fiscal, também chamado de renúncia fiscal ou mecenato, seria uma forma de fomentar o setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto a pessoas físicas ou jurídicas pagadoras de Imposto de Renda (IR), onde o Estado deixa de recolher o imposto, direcionando o recurso para a execução de um projeto cultural, ficando a cargo do patrocinador a escolha sobre qual projeto destinar o recurso.

Neste sentido, a Lei Rouanet se torna um objeto de estudo atraente também ao pesquisador, pensador e planejador do turismo, em especial ao se tornar perceptível o embate, onde existe uma disputa desigual entre megaproduções e megaeventos de entretenimento contra a proteção ao patrimônio cultural material e imaterial brasileiro, levando ao questionamento a política pública como fator de incremento qualitativo da atividade turística.

Embora o Estado tenha liberado recursos via isenção fiscal, até 2017, na ordem de 16 bilhões de reais para fomento da cultura no Brasil, os dados revelaram uma tendência desigual na distribuição de recursos, seja por segmento da atividade cultural, seja por localidade beneficiada.

A promoção da cultura e, consequentemente, do Turismo Cultural, pautas estas defendidas como alternativas de desenvolvimento econômico e social, deixa de cumprir este papel, devido a falta de planejamento e cautela nas decisões tomadas pelo poder público, onde perdem espaço patrimônios culturais materiais e imateriais dos brasileiros (OLIVEIRA, 2008).

Ao limitarmos a fruição do atrativo cultural dentro do turismo apenas ao aspecto mercadológico, o Estado se afasta do papel que deveria exercer através da política pública. Preparar os destinos para receber visitantes é importante, mas é igualmente importante que a política pública venha a garantir o acesso e representatividade cultural dos grupos economicamente excluídos (GASTAL; MOESCH, 2007).

É preciso um olhar cuidadoso e respeitoso sobre questões de memória e cultura local. A falta deste cuidado fica evidenciada em momentos da nossa história, como por exemplo, em 2018, onde perdemos quase que na sua totalidade o acervo do Museu Nacional da Quinta da Boa Vista, na cidade do Rio de Janeiro (figura 2). Este caso traz um importante questionamento sobre a efetividade da política pública no que tange os casos de conservação de patrimônio.

Figura 2 - Museu Nacional do Rio de Janeiro



Fonte: site O Globo

Embora a escolha deste objeto de estudo esteja relacionada à sua constante aparição nas discussões políticas e midiáticas, nesta discussão priorizaremos dados coletados em órgãos oficiais e em literatura especializada sobre o tema.

2.2 CONCEPÇÃO, ORGANIZAÇÃO E APLICAÇÃO DA LEI ROUANET

Criada em 1990, no Governo Collor, em substituição à Lei Sarney, e promulgada em 1991, a Lei Rouanet vem sendo amplamente criticada e utilizada como arma de acaloradas discussões dentro e fora do ambiente cultural. Atualmente, permanece como principal instrumento de captação de recursos para o setor cultural brasileiro.

Porém, antes de explicar a concepção, organização e aplicação da lei, é importante compreender que a mesma se enquadra naquilo que a gestão estatal compreende como política pública. De forma sucinta, é possível compreender que a política pública trata do conjunto de atos administrativos justificados para assegurar direitos dos cidadãos. Neste sentido, a Lei Rouanet seria a resposta do Estado para assegurar os direitos culturais de cidadania previstos na Constituição Federal de 1988.

Para além do sentido de política pública no território nacional, também cabe aqui contextualizar que o Brasil, como signatário das Organizações das Nações Unidas, deve buscar a promoção dos ODS (Objetivos do Desenvolvimento do Milênio).

A salvaguarda e a promoção da cultura são fins em si mesmas e, ao mesmo tempo, contribuem de forma direta para muitos dos ODS – cidades seguras e sustentáveis, trabalho decente e crescimento econômico, redução das desigualdades, meio ambiente, promoção da igualdade de gênero, e sociedades pacíficas e inclusivas (HOSAGRAHAR, 2017).

Responsáveis pela elaboração dos projetos, os produtores “proponentes”, que após a aprovação se tornam os “beneficiários” de patrocínios, devem seguir regras específicas para que sejam enquadrados nas leis de incentivo e se habilitem a captar recursos na iniciativa privada, tendo a chancela da isenção de impostos com as aprovações de suas propostas pelo Ministério da Cultura que, com a aplicação da Lei, transfere, em parte, a responsabilidade de promoção de atividades culturais à iniciativa privada. Neste sentido, cabe ao Estado julgar a licitude, o alcance e os impactos dos projetos, conforme previsto no PRONAC. O processo de aprovação de projetos passa por diversas etapas e se finaliza com a avaliação da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), formada por membros do poder público e da sociedade civil, sendo o resultado divulgado pelo chamado SALIC – Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, que pode ser acessado por qualquer cidadão, atendendo o princípio de publicidade da administração pública.

Com o projeto aprovado, segue a etapa de captação de recursos, onde surge a figura do Mecenas (o termo deriva do nome de Caio Mecenas, um influente conselheiro do imperador Augusto que formou um círculo de intelectuais e poetas, sustentando sua produção artística).

Fica, então, a critério deste Mecenas escolher qual tipo de atividade cultural, dentre as previstas no rol da Instrução Normativa do Ministério da Cultura, atende aos interesses de seu plano de marketing.

De forma a compreendermos o fluxo operacional da aprovação dos projetos, o MinC disponibilizou um modelo de fluxo, conforme ilustrado na figura 3.



Fonte: MinC, 2018.

Esta parte da política pública que transfere a escolha da atividade cultural por parte dos patrocinadores, dentro de sua estratégia de marketing cultural, se mostra como a parte do processo que revela o paradigma atual da promoção cultural no Brasil.

2.3 DESCRIÇÃO DA TRAJETÓRIA DE INVESTIMENTOS DA LEI

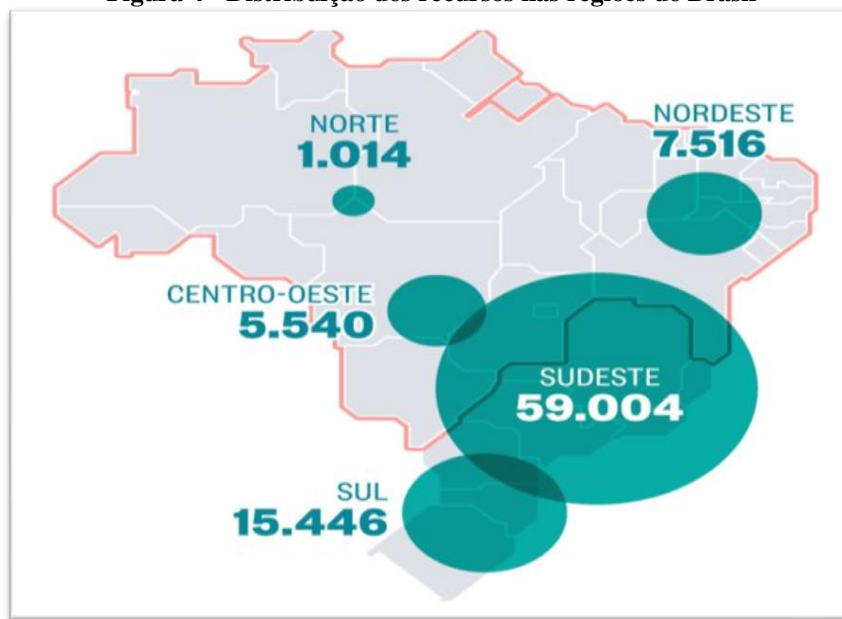
Com o objetivo de descrever o perfil dos maiores captadores, financiadores e destinos turísticos beneficiados pelos projetos culturais, foram pesquisados os dados contidos junto ao SALIC do Ministério da Cultura, além dos dados de pesquisa sobre passageiros que desembarcaram no país no ano de 2017, obtidos junto ao Ministério do Turismo.

Em busca de dados junto ao órgão gestor da Lei de Incentivo, o Ministério da Cultura, encontramos um *press release* (MINC, 2018) com dados da série histórica até o ano de 2017, sobre os recursos liberados:

- Somatório dos valores liberados até 2017: R\$ 16.000.000.000,00
- O setor de artes cênicas foi o que mais captou, com R\$ 3,9 bilhões. Em segundo lugar, música (R\$ 3,3 bilhões), e, em terceiro, patrimônio cultural (2,3 bilhões).
- A região sudeste foi a maior contemplada com cerca de 80% dos projetos (figura 4).
- Os maiores incentivadores do período foram empresas estatais como BNDES, Petrobrás e Banco do Brasil;

- Nos últimos 20 anos, cresceu quase 100 vezes a captação de recursos via Lei Rouanet: de R\$ 111 milhões em 1996 para R\$ 1,13 bilhões em 2016;
- As instituições e fundações captaram recursos principalmente para projetos anual e plano de manutenção de suas estruturas.

Figura 4 - Distribuição dos recursos nas regiões do Brasil



Fonte: MinC (2018)

Ao realizarmos uma análise sob o aspecto territorial, percebemos a continuidade da tendência histórica, onde os maiores números de projetos coincidem com as localidades onde o segmento de público, que é visto pelo patrocinador como potencial consumidor de seus produtos e serviços, ou seja, um público já dotado de capital cultural, contrariando uma das prerrogativas da Lei Rouanet, que seria democratizar o acesso a cultura. E, no que tange a visão dos pensadores e planejadores do turismo em regiões onde já se concentra um grande fluxo de turistas, ou seja, proporcionalmente o que foi feito para gerar atratividade de turistas interessados em cultura em destinos fora da região sudeste nos serve de alerta sobre a desigualdade do apoio ao Turismo Cultural nas demais regiões.

Nesta série histórica, se destacam como os maiores incentivadores empresas do ramo financeiro, onde se enquadram 60% dos 10 maiores incentivadores, simbolizando a forte presença mercadológica de uma reafirmação da cultura como estratégia de marketing voltada para a manutenção e ampliação de suas carteiras de clientes. Não obstante, bancos aparecem não somente como patrocinadores em eventos, mas também como gestores de centros culturais em grandes capitais brasileiras. Um exemplo da atuação na área cultural feita por

bancos focada, principalmente, no patrocínio de projetos realizados dentro destes espaços são os CCBBs (figura 5). Os Centros Culturais do Banco do Brasil, presentes nas capitais de SP, RJ, MG e no DF são espaços de atração da população local e turistas, e seus projetos influenciam o reordenamento territorial nas regiões onde se inserem.

Figura 5 - Centro cultural Banco do Brasil em São Paulo



Fonte: site CCBB

Ao partir para a análise anual, e verificar os maiores proponentes do ano de 2017 (quadro 1) percebe-se novamente a concentração de recursos alocados para a região sudeste, em especial em São Paulo, beneficiada em 80% das produções. Além disso, com exceção de Inhotim, localizado em Brumadinho, todos os destinos beneficiados com recursos são concentrados em grandes capitais.

Esta concentração de atividades em grandes centros também demonstraria uma falha estatal em democratizar o acesso à cultura, privilegiando os estados com maior renda per capita com grandes produções de entretenimento, em especial espetáculos com cobrança de ingressos, onde existe a imposição de que o produto cultural, incluindo o atrativo do Turismo Cultural, precisa se adequar a uma lógica mercadológica pós-moderna em detrimento do fortalecimento da cultura popular (GASTAL, 2000).

Ao avaliarmos essa alocação de recursos de forma substancial para a cidade de São Paulo, não se torna difícil compreender o papel da cultura como incentivador do turismo na localidade. A empresa oficial de turismo da cidade, SPTURIS (São Paulo Turismo S/A), tem como missão posicionar e promover a cidade como maior destino da América Latina ao enfatizar a vocação da metrópole como centro de entretenimento, conhecimento e cultura.

No quadro a seguir, a cidade de São Paulo se destaca como destino beneficiado pela liberação de recursos por meio da Lei Rouanet:

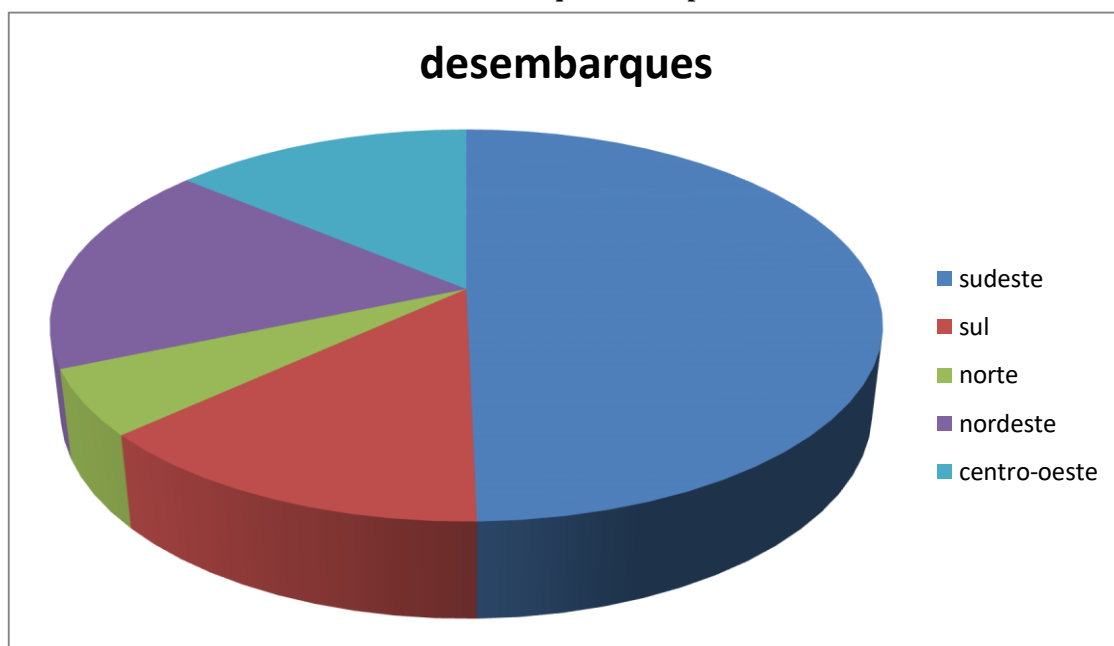
Quadro 1 - Destinos Beneficiados nos maiores projetos de 2017

Captador proponente	Principal atividade	Destino beneficiado
Time For Fun	Musicais	São Paulo (capital)
Bienal de São Paulo	Artes visuais	São Paulo (capital)
IDG Desenvolvimento	Centro culturais e programas ambientais	Recife e Rio de Janeiro
Art Unlimited Sp	Artes visuais	SP/MG/RJ/DF (capitais)
Inhotim	Artes visuais e programa ambiental	Brumadinho - MG
Híbrida Eventos	Musicais	São Paulo (capital)
Atelier de Cultura	Musicais	São Paulo (capital)
OSESP	Orquestra	São Paulo (capital)
Inst. Tomie Othake	Artes visuais	São Paulo (capital)
Dançar MKT	Show musical	SP/RS/DF (capitais)

Fonte: MinC, 2018.

Também na região sudeste, Rio de Janeiro (capital) e Minas Gerais (Belo horizonte e Brumadinho) receberam parte substancial dos valores de captação no ano de 2017, colaborando para que esta região do território nacional concentrasse a maior parte de recursos de incentivos à cultura.

Ao confrontarmos os dados sobre os recursos utilizados com as informações retiradas do Anuário do Turismo de 2017 (figura 6), encontramos os seguintes números nos desembarques de passageiros em cada região do país:

Gráfico 1 - Dados sobre desembarque em aeroportos no Brasil em 2017

Fonte: MTur, 2018.

Através da comparação de dados, percebemos a região sudeste com o maior fluxo de turistas configurando, também, como a região com maiores números de projetos patrocinados. Estes dados já seriam, por si só, uma resposta parcial ao nosso objetivo geral, ou seja, identificamos aqui a relação dos projetos beneficiados e o incremento do Turismo Cultural. Porém este estudo não se limitará a uma análise de números. Há também a necessidade de uma análise qualitativa, para se observar se ocorre o fomento da cultura nacional como ampliação das práticas de Turismo Cultural.

Neste sentido, cabe salientar que houve a tentativa de trazer o olhar do órgão nacional gestor das políticas públicas para o turismo para a discussão dos projetos a serem aprovados a receberem os incentivos fiscais da Lei Rouanet, através do projeto de lei (PL 8257/17). A época, porém, houve veto presidencial, impedindo assim a avaliação por parte do Ministério do Turismo que intencionava ampliar o apoio à promoção de destinos e produtos culturais de forma a colaborar na tarefa de regionalização do turismo. Tal veto foi justificado com a afirmativa de que a submissão dos projetos à avaliação do MTur burocratizaria o processo, desnecessariamente. Este veto sinaliza formalmente uma limitação do diálogo entre o Ministério da Cultura e o Ministério do Turismo, chamando a atenção para o fato de que muitos projetos apresentam o incremento do turismo como justificativa. Porém, com este veto lidamos com a negativa institucional aos gestores de políticas públicas para o turismo de exercer o papel de avaliação qualitativo sobre o seu efetivo desenvolvimento.

Cabe, neste momento, um questionamento sobre a utilização das Leis de Incentivo à cultura como instrumento concentrador de recursos a destinos já consagrados, promovendo a centralização dos turistas nos grandes centros, ao invés de democratizar o acesso de atividades culturais e, conseqüentemente, atividades turísticas. Passaremos então, no próximo capítulo, a analisar o percurso histórico da aplicação da lei e sua eventual relação com a qualidade do Turismo Cultural no Brasil.

3 O PERCURSO HISTÓRICO DA APLICAÇÃO DA LEI ROAUNET, A PROMOÇÃO CULTURAL E O INCENTIVO AO TURISMO CULTURAL NO BRASIL

Ao analisar sob o quadro interpretativo, expresso no primeiro capítulo, o estado da arte do objeto de análise Lei Rouanet e sua expressão como a política cultural brasileira, além da descrição de dados sobre os maiores captadores, financiadores de projetos culturais e

localidades beneficiadas, cabe a discussão sobre o papel do Estado na promoção da cultura e seu consequente impacto no incentivo ao Turismo Cultural.

3.1 ANÁLISE DA LEI ROUANET SOBRE A PERCEPÇÃO DE ESPECIALISTAS EM GESTÃO CULTURAL

Quando confrontamos os objetivos originais da Lei Rouanet com a percepção dos autores especializados em gestão cultural, percebemos a divergência entre a letra da lei sobre o papel estatal na promoção da cultura e formato no qual a realidade atual nos apresenta.

Ao comparar a narrativa dos autores nos deparamos com um ponto importante e desafiador sobre a captação de recursos por meio da Lei Rouanet. As constantes queixas das políticas públicas estar privilegiando grandes produtoras, eventos com cobrança de bilheteria a preços nada democráticos, o aprisionamento da cultura como produto de marketing, posicionamento de que a liberação de recursos seria moeda de troca entre agentes do Estado e produtores culturais, também permeiam a discussão.

Ao se fazer o resgate histórico da utilização do mecanismo nos últimos anos, onde, ao transferir a responsabilidade para a iniciativa privada sobre a escolha de quais projetos seriam patrocinados com os valores referente à renúncia fiscal, o Estado responsável pela gestão da política cultural poderia ter falhado ao financiar projetos com alto potencial lucrativo, sem a devida análise dos impactos ou sem demonstrar o atendimento ao interesse público.

Neste momento se faz pertinente a busca entre os estudiosos diretamente envolvidos nas pautas da Cultura, Patrimônio e Turismo como forma de embasamento teórico sobre a temática do papel do Estado na promoção da cultura, por meio da utilização da Lei Rouanet.

Um destes autores, Leonardo Brant, documentarista e pesquisador cultural brasileiro, autor de “Mercado Cultural” e o “Poder da Cultura”, referência para estudiosos da gestão cultural no Brasil, durante entrevista para o livro “Lei Rouanet Percursos e Relatos” (2011) comenta:

Há muita desinformação com relação ao papel constitucional do Estado na cultura” e faz uma crítica ao que chama de: “caminho perigoso, onde as empresas estão patrocinando cultura e ditando seus interesses comerciais, o governo, co-patrocinador, também visará aos seus interesses (BRANT, 2011, p. 43).

A historiadora Marilena Chauí (1994) alerta para o modo tradicional de relação com os órgãos públicos de cultura e o clientelismo individual ou das corporações artísticas que encaram o Estado sob a perspectiva do grande balcão de subsídios e patrocínios financeiros.

Esse alerta traz para a discussão sobre como o Estado usa a cultura como capital político, fato este que fica claro nos dias atuais, onde há propostas sobre cortes no amparo governamental aos agentes culturais, não apenas na esfera federal, como nas esferas estaduais e distritais também.

Susana Gastal (2000) alerta sobre a imposição de que o produto cultural, incluindo o atrativo do Turismo Cultural, deva se adequar a uma lógica mercadológica pós-moderna. Ou seja, menos espaço para a preservação do patrimônio cultural e mais enfoque na cultura como produto de entretenimento.

A preocupação com os caminhos da política cultural no Brasil também são questionados por outros especialistas, como Marcelo Gruman (2011). O autor contribui para o debate com críticas às leis de incentivo fiscal que reafirmam o perigoso caminho já citado por Brant, onde o mecenas está livre para escolher que tipo de projeto apoiar, reafirmando padrões culturais que atendam seus interesses comerciais em detrimento de outros.

Outro nome de importância para a discussão Durand (2001), especialista na área de política e gestão culturais, que, em análise sobre qual seria a visão do aparelho do Estado sobre a gestão da cultura e sua profissionalização, alerta para a necessidade de se estabelecer uma conexão entre cultura e educação. O autor entende a dificuldade de se estabelecer um processo de mensuração do valor cultural das obras, quando temos um sistema educacional que não introduz ou dinamiza esta pauta, reduzindo o pensar sobre a cultura apenas ao entretenimento.

Porém, se faz necessário observar que a criação do produto cultural também atende a necessidade do planejamento e promoção do destino turístico onde está inserido, gerando uma atração do turista cultural à localidade beneficiada pela captação de recursos via Lei Rouanet, e, conseqüentemente, movimentando a cadeia produtiva da localidade.

3.2 PROJETOS MERCADOLÓGICOS X PROJETOS DEMOCRÁTICOS

Um caminho a ser seguido para analisar a qualidade destes projetos e sua relação com o Turismo Cultural é a estudo de dois casos distintos de projetos beneficiários das leis de incentivo e os eventuais benefícios econômicos e sociais relacionados a estes mesmos projetos. Esta seria uma forma de promover uma avaliação crítica de qual tipo de projeto melhor se adequaria às premissas de democratização do acesso à cultura, da valorização do patrimônio cultural brasileiro e do apoio ao desenvolvimento do turismo.

3.2.1 O caso Rock in Rio no Rio de Janeiro - um projeto mercadológico

De forma a colaborar para o entendimento, em especial de como a Lei Rouanet impacta o segmento do Turismo Cultural, tomaremos como exemplo um festival musical que faz parte do calendário de eventos do Rio de Janeiro e que, embora não faça mais uso da captação de recurso via isenção fiscal na atualidade (justamente por ter a utilização da lei de incentivo questionada, fato que continuaremos a explorar mais adiante), em edições anteriores o fez a ponto de ser reconhecido como um dos maiores eventos de música popular do mundo: Rock in Rio.

O exemplo Rock in Rio ilustra bem o uso do evento cultural pela indústria do marketing. Em sua edição de 1991, a Coca Cola foi patrocinadora exclusiva para contrapor o festival Pepsi Music. Em um evento montado para a promoção da marca de refrigerantes, até a logomarca do festival foi alterada para atender à necessidade da venda da imagem da Coca Cola junto ao público jovem, inserindo a onda da patrocinadora sutilmente, porém perceptível. Um elemento estratégico foi um item exclusivo o qual “as câmeras da TV focavam muitas vezes a pessoas com o copo na mão” (ALMEIDA, 1993, p. 177).

O caso Rock in Rio exemplifica a tendência da utilização da cultura como produto, como bem coloca Gruman (2001):

Entramos, portanto, na era do marketing em sua vertente cultural. O marketing cultural seria uma extensão do marketing empresarial, que utiliza atividades Artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção de marcas e produtos das empresas, como um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais (GRUMAN, 2001, p. 5).

Este evento é o mais forte exemplo de como o Estado ofereceu isenção fiscal para um projeto nitidamente mercadológico. Com sua imensa repercussão, inclusive em várias matérias jornalísticas com denúncias acerca de seu distanciamento das premissas do PRONAC, o Rock in Rio foi alvo de investigação de uso indevido da Lei Rouanet. Sobre estas supostas falhas na concessão dos benefícios, encontramos um acórdão do Tribunal de Contas da União, o TC 034.369/2011-2, em resposta a uma representação do Ministério Público Federal, na qual são relatados indícios de irregularidades no apoio concedido pelo Ministério da Cultura, no qual utilizamos o exemplo Rock in Rio, em sua edição 2011, para o qual teria sido autorizada a destinação de R\$ 12,3 milhões por meio do mecanismo de incentivo fiscal extraí-se:

De fato, em relação a projetos culturais específicos, o que afronta o senso de justiça e de equidade, mais do que a obtenção de lucro por particulares (que é uma das regras do negócio), é o porte dos eventos e das empresas patrocinadas. Trata-se, em última instância, de transferência de recursos públicos para agentes que efetivamente não precisariam de tal apoio, ou que estão no extremo superior das faixas de concentração de renda, sem que se garanta, em cada caso, como efetivamente serão atendidas as diretrizes do Plano Nacional de Cultura (art. 215, § 3º, da CF/88) e as finalidades do Pronac (BRASIL, 2011).

Em termos gerais, em especial em casos de megaeventos como o festival Rock in Rio, a concessão de incentivo fiscal, em tese, ocorreu sem uma contrapartida justificável e condizente com o aporte concedido. Sob o ponto de vista do impacto no turismo na cidade do Rio de Janeiro à época, contamos com uma pesquisa por parte do Rio Conventions & Visitors Bureau (figura 8), que se limitou a informar o perfil do turista que compareceu ao festival, dado este com pouca fundamentação, que se mostrou insuficiente para corroborar o ganho da população local com o evento. Ou seja, houve liberação de recursos públicos para um grande projeto privado, sem avaliação de dados que, em tese, o justificassem. Esta falta de transparência e controle foi uma dificuldade encontrada para a realização deste estudo, porém, também colabora para uma percepção de que havia, neste momento, um desvirtuamento dos propósitos da isenção fiscal.

Figura 6 - Patrocinadores Rock In Rio



Fonte: Imaginário Criativo PUC, 2015.

Em resposta a estes apontamentos de uma ausência de métrica para mensurar as contrapartidas e justificar a isenção tributária aos patrocinadores de produtos culturais e, assim, avaliar o papel do Estado e a efetividade da modalidade Mecenato da Lei Rouanet, Vicente Finageiv Filho, coordenador-geral de análise de projetos de incentivos fiscais na Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, no MinC, em seu estudo para ação do título de especialista em Gestão Pública, em 2014, escreveu:

Embora vigente há 23 anos, não teve avaliada a efetividade de sua política de incentivos fiscais à cultura. O texto da Lei estabeleceu os princípios e objetivos desse instrumento, mas não definiu os indicadores de aferição e as respectivas metas para a renúncia. Resulta que esse mecanismo de incentivo fiscal disponibilizou recursos à produção cultural ao longo de todos esses anos sem conhecer a variação dos cenários tanto em termos de volume (quantitativo gerado) quanto de alcance da política (qualitativo) (FINAGEIV FILHO, 2014, p. 1).

Este estudo viria a servir como base para alterações futuras na Lei Rouanet, as quais não permitiram mais ao Rock in Rio fazer uso da isenção fiscal.

3.2.2 O Galo da Madrugada no Recife - um projeto democrático

Em oposição aos megaeventos, com atrações internacionais, capitaneados por multinacionais e com acesso restrito ao público pagante, como foi o caso do Rock in rio, a Lei Rouanet também promoveu outras formas de utilização do incentivo à cultura, que melhor se se enquadrariam na perspectiva de democratização.

Expressão da cultura popular brasileira, o Galo da Madrugada surgiu em 1978 no Recife, e conta, atualmente, com o acesso de cerca de dois milhões de participantes em seu desfile, de forma gratuita sem discriminação de cor, credo, classe social ou orientação sexual. O Galo é uma manifestação que gera um sentimento de expressividade da cultura local, conforme se percebe no verso:

O Galo da Madrugada invade o centro da cidade de tal maneira que não se sabe mais quem é o Galo, quem olha para o Galo, quem não é o Galo, onde está o Galo. O galo é o povo. São as pessoas que sonham, cantam, brincam, sem preconceitos e sem cordas de isolamento, sob o sol ou a chuva, com dinheiro ou sem dinheiro (MONTEZUMA, 1985)

Em um período de 10 anos, o bloco conseguiu arrecadar R\$ 5 milhões de reais pela Lei Rouanet, sendo que, em 2017, foram investidos R\$ 100 mil em incentivos fiscais para o desfile, oriundos de patrocínios de empresas nacionais como Itaipava e Pão de Açúcar.

Parte importante do carnaval do Recife, a festa colabora para a alta da ocupação hoteleira, que no último carnaval teve 97% dos seus mais de 16.000 quartos ocupados (ABIH-PE).

O frevo é fruto da resistência da população recifense, expressão artística que foi incluída, em 2012, na lista representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO.

Neste exemplo de projeto observam-se o atendimento de critérios que enquadram não apenas a democratização do acesso à cultura, como também a valorização da cultura nacional, a preservação do patrimônio, a promoção do Turismo e, consequentemente, um sentido de pertencimento à comunidade onde está inserido.

Segundo estimativas da organização do evento, o Galo da Madrugada gera mais de 4.500 oportunidades diretas de geração de renda e cerca de 30 mil indiretas (costureiras, vendedores ambulantes, montadores de estruturas para camarotes, rede hoteleira, taxistas, restaurantes, lanchonetes, guias de turismo, seguranças, etc.). Além disto, o Galo da Madrugada colabora com manutenção da tradição da festa popular brasileira mais conhecida mundo afora: o carnaval.

Embora, nos últimos anos, existam também críticas de que alguns espaços públicos pelo circuito do desfile estejam sendo ocupados e transformados em camarotes privados, o Galo, ainda assim, perdura como um bom exemplo do que podemos entender como um projeto democrático em termos de política estatal de acesso à cultura.

Figura 7 - Desfile do Galo da Madrugada



Fonte: site do Galo da Madrugada

Estes dois exemplos ilustram diferentes visões e percursos da política pública. No caso do Rock in Rio, com o apoio do órgão de controle, o TCU, foi possível comprovar os desvios de finalidade no direcionamento de verbas para um projeto mercantilista e altamente lucrativo, ao se estabelecer novas Instruções Normativas com vias a aprimoramento de critérios para concessão de apoio estatal. Ou seja, houve resposta do poder público, não se omitindo a gravidade de oferecer apoio à iniciativa privada sem a devida contrapartida à sociedade.

O caso do Galo da Madrugada do Recife demonstra como a cultura popular pode se valer das leis de incentivo para resistir às pressões do mercado. É um exemplo a ser seguido pelas demais manifestações populares representativas da cultura nacional, como as escolas de samba, festas juninas, bois de Parintins, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratarmos a cultura como bem a ser consumido, permitimos a manifestação da chamada Lei de Mercado, onde a dicotomia oferta e demanda, atribui a esta um valor comercial. Assim como ocorreu com o turismo, a evolução tecnológica do século XX impactou a cultura, promovendo sua massificação para suprir a demanda crescente de seus consumidores ávidos por experiências que justifiquem seu deslocamento e gastos, e que gerem um sentimento de pertencimento a um grupo limitado de fruidores.

Com o aumento do acesso à informação, novas mídias, e uma crescente busca por entretenimento, surge o que foi denominado Indústria Cultural, que consiste fundamentalmente em adotar a metodologia industrial na criação artística e cultural se opondo, em grande parte, à nossa percepção clássica de cultura (TOLILA, 2007). O turismo em grande escala, após a década de 1960, será um dos reprodutores desta lógica industrial na produção de destinos e na forma de consumo massificado das culturas e paisagens.

Esta ruptura entre o conceito clássico de cultura com uma produção “artesanal”, fruto da construção da identidade de uma sociedade e de sua memória e a percepção da atual da forma de produção cultural para consumo de forma massificada, colabora para introduzir o questionamento sobre a necessidade da atuação do Estado na promoção e preservação do patrimônio cultural.

Exercer a reflexão sobre a intersecção das pautas de incentivo à cultura, ao turismo e manutenção do patrimônio cultural dentro das discussões sobre a política pública denominada Lei Rouanet, foram as razões desta investigação.

Realizar uma avaliação crítica sobre o tema “O papel do Estado no apoio à Cultura e a consequente promoção de destinos turísticos através da utilização da Lei Rouanet”, com vias a qualificar a discussão para além das referências midiáticas, que por vezes reverberaram visões criminalizadoras sobre a lei, efetuou-se uma análise descritiva das características dos projetos aprovados e os destinos turísticos beneficiados.

Vivenciamos um modelo capitalista exploratório onde a disputa pelo público, pelo apoio estatal e, consequentemente, pelo turista estaria condicionada à capacidade de alavancar recursos junto a patrocinadores. Porém, dentro de uma república constitucionalista, cabe ao Estado o papel de orientar, organizar e gerenciar as políticas públicas se atendo à previsão legal de seu papel como redistribuidor de renda e promotor da cidadania.

A busca de dados sobre o impacto desta política de fomento foi uma surpresa e, também, um indicativo do que poderia estar equivocado, em relação à operacionalização da

lei de incentivo. A ausência de uma métrica específica nos projetos executados entre 1992 e 2017 para permitir a análise de quais seriam os benefícios para a localidade que hospeda o projeto aprovado e autorizado a captar recursos, tornou difícil a tentativa de estabelecer uma correlação em números sobre os impactos positivos que, teoricamente, os projetos deveriam trazer para a sociedade.

De qualquer maneira, limitar a questão da promoção da cultura, preservação do patrimônio e do Turismo Cultural sob a mera percepção do aspecto econômico seria um reducionismo em relação a estas temáticas que possuem impacto relevante sobre o aspecto da construção da identidade nacional, esta entendida como diversa, múltipla e representativa das diferentes escalas das culturas regionais.

A supervalorização dos projetos de entretenimento, comprovada pelos maiores valores em termos de captação destes projetos, como visto no caso Rock In Rio 2011, com um aporte de 13.7 milhões em um único ano para um público de 700 mil pessoas, revela esse reducionismo na percepção da aplicação da lei, onde o Estado celebrou o aumento gradual dos valores destinados à cultura no percurso 1992-2017. Porém, quando se trata do patrimônio cultural nacional e democratização do acesso à cultura, e, em especial, fora do eixo Rio-São Paulo, constatou-se a ocorrência de valores bem mais tímidos, como o caso do Galo da Madrugada, onde os valores aportados 5 milhões em um período de 10 anos para um público de 2 milhões por ano.

Além disto, este estudo também serviu para revelar uma percepção de Estado de que a Lei Rouanet seria um mecanismo perfeito para captação de recursos e que, se os produtores culturais não conseguiram captar junto à iniciativa privada, isso seria uma falha exclusivamente destes. Ou seja, uma confirmação de que a iniciativa privada deva ser livre a escolher que projetos apoiar, ditando assim o futuro da cultura no Brasil. Para oferecer um contraponto a este caminho, foi realizado este estudo, composto de dados coletados em livros, artigos e notícias sobre a utilização da Lei Rouanet em atrativos culturais, na intenção de apontar aprimoramentos desta política pública, justamente por entender a cultura como fenômeno estruturante na construção de um Estado Nacional detentor de sua autonomia e soberania, fortalecido pelo senso de pertencimento de seus cidadãos.

A supervalorização da cultura como produto massificado, o reducionismo da sua existência como mero entretenimento, tende a culminar com um futuro onde as próximas gerações pouco vivenciarão o contato com sua ancestralidade, pouco exercerão uma relação afetiva com o local onde vivem e pouco estarão aptas à defesa de nosso território, da nossa identidade, da nossa existência como povo.

Embora um dos objetivos iniciais fosse desmistificar a Lei Rouanet como uma política a ser encerrada, se contrapondo a um processo de criminalização da pauta cultural pelo discurso vigente de que artistas embolsariam milhões e pouco retornaria a população, o paradigma encontrado foi outro. Quem, na verdade, mais capitaliza os valores são os patrocinadores que acabam por ditar o modelo de projeto a ser financiado, frustrando a expectativa de apoio do Estado à preservação da dita identidade cultural brasileira. A percepção da sua relação com o incremento do turismo é factível quando da análise dos dados da série histórica 1999-2017, porém, em sua maior parte, impulsiona destinos que já contavam tradicionalmente com um grande número de visitantes.

Neste sentido, este estudo evidencia e que o debate não deveria ser entre aqueles que querem o fim da Lei Rouanet, ou, os que querem sua continuidade, mas sim a discussão de uma forma de gestão diferenciada da atual, mais voltada ao financiamento do patrimônio cultural material e imaterial brasileiro. Entendo que a transferência da responsabilidade da política cultural, dentro de uma lógica neoliberal, prolifera as desigualdades nacionais e o acirramento da utilização da cultura como forma de exercer o domínio das classes mais favorecidas em detrimento das necessidades e anseios por existir e resistir da população carente de vivências culturalmente edificantes. Torna-se recomendável, então, uma maior participação do Estado, direcionando os incentivos às regiões menos atendidas pelos projetos no passado, a projetos comprometidos com a perpetuação de nossa riqueza multicultural, se distanciando do marketing mercadológico de corporações estrangeiras, priorizando, conseqüentemente, as regiões que possuem potencial, mas que anseiam por investimentos para promoção do Turismo Cultural.

Incentivar a cultura é perceber e perpetuar o valor das tradições e do legado histórico que tanto atraem turistas nacionais e estrangeiros. Mecanismos de priorização de projetos de maior alcance popular, como é o caso do carnaval e da preservação de museus e centros históricos, são agendas que devem se tornar questões norteadoras de política públicas de turismo e cultura.

Em meu papel de futura bacharela em Turismo pela Universidade de Brasília, busquei relacionar o papel da Lei Rouanet com a ampliação das práticas turísticas, mas este estudo não se reduziu a isto. O ponto o qual considerei culminante foi identificar o tipo de projeto que se dispõe a preservar e promover a valorização do rico e diverso patrimônio cultural brasileiro.

Este estudo tem relação com um compromisso de defender um modelo de sociedade plural e representativa dos mais diversos segmentos culturais, considerando que essa

diversidade seria a maior riqueza do nosso país, porém, é preciso reforçar a sua resistência frente a uma onda política que propõe um modelo heterogêneo de sociedade, investindo duramente contra a classe artística que sai em defesa da população periférica, a qual também possui o direito de existir através das práticas culturais com as quais se identificam.

Por outro lado, além de permitir a perpetuação dos valores ancestrais do nosso povo, as ações culturais democráticas colaborariam para uma prática não predatória do turismo, onde a relação entre visitantes e visitados propicia a humanização do outro, quando do reconhecimento da percepção do valor intrínseco dos modos de fazer do destino visitado.

Entendo, enfim, ainda ser possível repactuar diretrizes da Lei de Incentivo substituindo o modelo neoliberal que concede às empresas patrocinadoras a primazia da escolha de qual projeto apoiar por um modelo priorizante de projetos com maior compromisso com a preservação da cultura popular brasileira, onde o Estado em conjunto com representantes da sociedade civil em diferentes linguagens da Cultura atuaria para garantir a diversificação no sentido étnico e geográfico da representatividade dos projetos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIH. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Pernambuco. Disponível em <<https://www.abih-pe.com.br/>> acesso em: 3 abr. 2019.

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. **Turismo de eventos:** a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília. Brasília, 2004. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf> acesso em: 5 jun. 2019.

ALMEIDA, C. J. M. **A arte é capital.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BARRETTO, Margaritta. Turismo e Legado Cultural. São Paulo: Papirus, 2000. BRANT, Leonardo (org.). **Políticas culturais.** Porto Alegre: Manole, 2002.

BRANT, Leonardo. In: **Lei Rouanet:** Percursos e Relatos. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural.** São Paulo: Escrituras, 2001.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> acesso em: 13 mar. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural:** orientações básicas. 3ª edição. Brasília: 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> acesso em: 13 mar. 2019.

BRASIL. Secretaria Especial de Cultura. **Lei de Incentivo à Cultura.** Disponível em <<http://rouanet.cultura.gov.br/principais-mudancas-na-nova-instrucao-normativa-da-lei-rouanet/>> acesso em: 25 mar. 2019.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Disponível em <<https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A25232C6DE0152ADB8AFE4971&inline=1>> acesso em: 06 maio 2019.

BRESCIANI, Eduardo. Ministério da Cultura oficializa mudanças na Lei Rouanet. In: **O Globo.** 2017. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/ministerio-da-cultura-oficializa-mudancas-na-lei-rouanet-21092443#ixzz5SJBEVFqc>> acesso em: 23 abr. 2019.

Centro de Pesquisa e Formação. Entrevista com José Carlos Garcia Durand: Professor titular de Sociologia e Coordenador do Centro de Estudos da Cultura e do Consumo da FGV-SP. Entrevista publicada originalmente na RevistaE. São Paulo: Disponível em <<https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/noticias/entrevista-com-jose-carlos-garcia-durand>> acesso em: 15 maio 2019.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia:** o discurso competente e outras falas. Ed Cortez, 1994.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

COSTA, Everaldo Batista. **A Concretude do Fenômeno Turismo e as Cidades Patrimônio Mercadoria**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2010.

DE LA TORRE, Oscar Padilla. **El Turismo**: fenômeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.

DURAND, José Carlos. **Política Cultural e Economia da Cultura**. São Paulo: Edições Sesc, 2011.

FINAGEIV FILHO, Vicente. **Lei Rouanet**: 23 anos de incentivo à cultura. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Pública). ENAP - Escola Nacional de Administração Pública. Brasília: 2014. Disponível em <http://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/1904/1/Vicente_TCC_EGP9.pdf> acesso em: 30 mar. 2019.

Galo da Madrugada. Disponível em <<http://www.galodamadrugada.com.br/historia-br/>> acesso em: 26 maio 2019.

GASTAL, Susana. O produto cidade: caminhos da cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GRUMAN, Marcelo. Nem tanto ao céu, nem tanto à terra: limites e possibilidades da lei de incentivo fiscal à cultura In: **Lei Rouanet**: Percursos e Relatos. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.

HERCULANO, Mônica. Lei Sarney, Lei Rouanet, Procultura: história, avanços e polêmicas. In: **Cultura e Mercado**. 2012. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/site/leirouanet/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/>> acesso em: 28 mar. 2019.

HOSAGRAHAR, Jyoti. **Cultura**: no coração dos ODS. In: UNESCO. 2017. <https://pt.unesco.org/courier/abril-junho-2017/cultura-no-coracao-dos-ods/> acesso em 17 jun. 2019.

HUERTA, T. S. Turismo y patrimonio: otredad e identidad. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.1, n.1, 2007. p. 110-135. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/81/80>> acesso em: 05 jun. 2019.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1986.

MELLO, André Branco. **Direito, turismo e inclusão social**: da Constituição à efetividade dos direitos econômicos e sociais. In: Jus.com.br. 2015. Disponível em

<<https://jus.com.br/artigos/41219/direito-turismo-e-inclusao-social-da-constituicao-a-efetividade-dos-direitos-economicos-e-sociais>> acesso em: 08 jun. 2019.

MERANTZAS, C. Assessing local cultural heritage through a walking trail: the case study of the Teheodoros Papagiannis' Museum of Contemporary Art. **International Journal of Culture and History**. v. 3, n. 2, 2016. p. 9-27.

MOESCH, Marutschka Martini. **A epistemologia social do turismo**. 2004. 247f. Tese (Doutorado em Turismo). Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2004.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

MOLINA, Sergio **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

Plataforma Agenda 2030. Disponível em <<http://www.agenda2030.org.br/>> acesso em 17 jun. 2019.

RIBEIRO, Eliete da Silva; ZAGO, Rosemara Staub de Barros. **O direito à cultura e a Lei Rouanet**. In: 61º Reunião anual da SBPC. 2009. Disponível em <<http://www.sbpnet.org.br/livro/61ra/resumos/resumos/5545.htm>> acesso em: 29 maio 2019.

RIOCEPTUR. Perfil do Turista do Rock in Rio 2011. Disponível em <<http://www.rioceptur.com.br/wp-content/uploads/2014/10/PERFIL-DO-TURISTA-2011.pdf>> acesso em: 16 abr. 2019.

SPTURIS. Sítio da São Paulo Turismo. Disponível em <<http://spturis.com/v7/quemsomos.php>> acesso em: 16 abr. 2019.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

UNESCO. **Declaração universal sobre a diversidade cultural**. Disponível em <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf> acesso em: 31 mar. 2019.